

Uchwała Nr ZO/036/25o
z dnia 9 kwietnia 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/010/25

Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w składzie:

- **Beata Dziwulska - przewodnicząca**
- **Sławomir Skowerski - członek**
- **Paulina Zyśk - Lisica - członkini**

na posiedzeniu w dniu 9 kwietnia 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/010/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Polkomtel sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie reklamy usługi światłowodów, dokonał oceny stosowanego przekazu reklamowego.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów, Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Polkomtel sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę powielającą negatywny stereotyp współczesnej rodziny.

Zgodnie ze skargą:

Zwracam się z uprzejmą prośbą o zweryfikowanie najnowszej reklamy telewizyjnej firmy Plus, która według mojej opinii i wiedzy jest reklamą która łamie zasady etyki. Reklama w ironiczny sposób wyśmiewa ojca, który robi z synem karmnik dla ptaków i pokazuje, że ojciec, który gra z dzieckiem w gry i ogląda telewizję to ojciec zasługujący na miano ojca roku.

Według mojej oceny ta reklama w skandaliczny sposób propaguje oglądanie telewizji, granie w gry, a neguje wspólne spędzanie czasu z rodzicami robiąc wartościowe, kreatywne i dobre rzeczy. Bardzo proszę zajmijcie się tą sprawą.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 23 w związku z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 5 pkt 3 i 11 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 23

Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa

Art. 32

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

Art. 4 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie

Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.

Art. 5 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie

Sygnatariusze Karty (...)

Deklarują, że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności:

(...)

3. scen zawierających problematyczne relacje rodzinne (m.in. zaniedbywanie dziecka, występowanie dziecka w roli dorosłego, negatywny stosunek dziecka do dorosłych, w tym rodziców),

(...)

11. promowania negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych

Skarżona przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 19 marca 2025 roku.

Skarżąca podkreśliła, że skarga jest niezasadna zarówno z przyczyn formalnych (brak obowiązku stosowania Kodeksu Etyki Reklamy przez Polkomtel, który nie jest jego sygnatariuszem), jak i merytorycznych, wskazując, że reklama w rzeczywistości pozytywnie przedstawia relację ojca i dziecka, podkreślając różnorodne formy wspólnego spędzania czasu oraz korzyści płynące ze wspólnej aktywności, takiej jak granie w gry wideo. Reklama ta nie umniejsza wartości innych aktywności, lecz promuje efektywne spędzanie czasu, wzmacniające więzi rodzinne, rozwój społeczny, emocjonalny oraz umiejętności dzieci.



Skarżona uznała, że Skarżący oparł się na przestarzałych stereotypach dotyczących ról rodzinnych, a przedstawiona w reklamie sytuacja odpowiada współczesnym normom społecznym oraz oczekiwaniom przeciętnego konsumenta.

W związku z tym Skarżąca wniosła o nieuwzględnienie skargi.

W obliczu braku zgody Skarżonej na udział w postępowaniu Zespół Orzekający podjął uchwałę w formie opinii oceniającej skarżony przekaz na podstawie ogólnie przyjętych norm etycznych na podstawie art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

Z materiału dowodowego w sprawie wynika, że przekaz miał miejsce w telewizji (wskazane różne stacje telewizyjne). Reklama przedstawia rodzinę - mamę, tatę i syna, gdzie tata z synem są zajęci grą na konsoli. Mama, przeglądając telefon, pokazuje ekran synowi i mężowi – *Zobaczcie, jaki Krzysio z tatą zrobili domek dla ptaków. Normalnie ojciec roku.* Syn odpowiada mamie - *A my właśnie uratowaliśmy świat.* Następnie przybija gest „żółwika” z tatą. Lektor podsumowuje sytuację słowami - *Ojcem roku można być na wiele sposobów. Zwłaszcza, że zawsze coś ciekawego leci światłowodem Plusa.* W warstwie graficznej przedstawione są różne propozycje z zakresu oferty Skarżonej. Przekaz zakończony jest przedstawieniem logo Skarżonej oraz wskazaniem możliwości kontaktu w punktach sprzedaży, na stronie internetowej i pod wskazanym numerem telefonu.

Data emisji reklamy została wskazana przez Skarżącego na dzień 23 stycznia 2025 roku.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) zarzut sformułowany przez Skarżącego w skardze nie jest zasadny. Przekaz nie deprecjonuje ani nie ośmiesza modelu rodzica spędzającego czas z dzieckiem poprzez wspólne budowanie karmnika dla ptaków. W przekonaniu ZO słowa wypowiediane przez mamę: *Normalnie ojciec roku* nie mają zabarwienia ironicznego. Nie mają na celu wyśmiewania tej czynności. Pełnią raczej rolę zaczepki, która, dzięki ciekawostce, pozwala włączyć się kobiecie w czas spędzany przez ojca z synem. Kobieta w istocie docenia czas spędzony przez znajomą rodzinę przy majsterkowaniu.

ZO popiera argumentację Skarżonej, że każda forma aktywności angażująca opiekuna i dziecko, która jest związana z budowaniem relacji, zasługuje na uznanie i jest zjawiskiem wyłącznie pozytywnym. Tym samym zarówno wspólne majsterkowanie, jak i wspólne granie w gry, mogą stanowić wartościowe sposoby spędzania czasu. Tym samym reklama nie zawiera elementów negatywnych, mogących zostać uznane za szkodliwe dla rozwoju dzieci czy relacji rodzinnych.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl. Postaramy się



udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 w zw. z art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.